|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nazwa zajęć:  | **Zarządzanie i marketing w sektorze spożywczym** | **ECTS** | **4** |
| Tłumaczenie nazwy na j. angielski: | Management and marketing in the food sector |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Ogrodnictwo |
|  |  |
| Język wykładowy: | polski | Poziom studiów: | II  |
| Forma studiów:  | ⌧ stacjonarne🞎 niestacjonarne | Status zajęć: | 🞎 podstawowe⌧ kierunkowe | 🞎 obowiązkowe ⌧ do wyboru | Numer semestru: 1 | 🞎 semestr zimowy⌧ semestr letni  |
|  |  | Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):  | **2019/2020** | Numer katalogowy: | **OGR-O2-S-1L07.22** |
|  |
| Koordynator zajęć: |  |
| Prowadzący zajęcia: |  |
| Jednostka realizująca: |  |
| Jednostka zlecająca: |  |
| Założenia, cele i opis zajęć: | Realizacja przedmiotu ma na celu zapoznanie studentów z zarządczym i marketingowym podejściem do rynku, miejscem zarządzania i marketingu w przedsiębiorstwem Celem nauczania tego przedmiotu jest także zapoznanie studenta z pojęciem i czynnikami otocznia firm oraz relacjami zachodzącymi na linii przedsiębiorstwo-otoczenie i przedsiębiorstwo-konsument, przedsiębiorstwo- wewnętrzni interesariusze Zarządzanie i praca menedżera; Ewolucja zarządzania; Otoczenie organizacji; Etyczny i społeczny kontekst zarządzania; Zarządzanie celami organizacji i planowanie; Podejmowanie decyzji kierowniczych; Elementy struktury organizacyjnej; Zarządzanie projektowaniem organizacji; Motywowanie pracowników; Przywództwo i władza; Zarządzanie procesami interpersonalnymi i grupowymi; Zarządzanie komunikowaniem się w organizacjach; Istota kontrolowania; Zarządzanie techniką i innowacjami; Kulturowe uwarunkowania organizacji i zarządzania. Zarzadzanie procesowe. Design thinking. Miejsce marketingu w zarządzaniu i jego podstawowe pojęcia. Otoczenie przedsiębiorstwa, jego struktura i elementy, wpływ na podejmowane decyzje. Firma i jej konkurenci.. Konsument i jego potrzeby. Segmentacja rynku. Pojęcie i znaczenie segmentacji dla przedsiębiorstwa i otoczenia. Analiza mocnych i słabych stron. Narzędzia marketingu mix. Produkt – polityka produktu, pojęcie i struktura produktu, cykl życia produktu. Cena jako narzędzie marketingowe. Polityka kształtowania cen i główne strategie cenowe, metody ustalania i różnicowania cen, funkcje cen w zarządzaniu marketingowym. Kanały dystrybucji jako narzędzie marketingowe. Pojęcie, rodzaje, pośrednicy w kanałach dystrybucji i ich rola. Zasady wyboru kanałów dystrybucji. Promocja. Funkcje promocji, promocja a cykl życia produktu, formy promocji, determinanty ich wyboru, ich wady i zalety. Marki na rynku rolno-spożywczym. Komunikacja marketingowa jako narzędzie budowania wizerunku i relacji z klientami. Story telling. |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | Wykłady: liczba godzin 15Ćwiczenia: liczba godzin 30 |
| Metody dydaktyczne: | Wykład, analiza aktów prawnych, analiza przypadku, dyskusja |
| Wymagania formalne i założenia wstępne: | Brak |
| Efekty uczenia się: | Wiedza:W\_01 – ma podstawową wiedzę ekonomiczną z zakresu uwarunkowań zarządczych i marketingowych podmiotów w branży rolno-spożywczej  | Umiejętności: U\_01 – potrafi korzystać z bibliotecznych i internetowych baz danych w sposób zaawansowany oraz wykorzystywać odpowiednie technologie informatyczne w celu pozyskiwania i przetwarzania informacji U\_02 – potrafi dokonać wstępnej analizy uwarunkowań zarządczych i marketingowych podmiotów w branży rolno- spożywczejU\_03 – posiada pogłębioną umiejętność prezentacji zagadnień związanych z uwarunkowań zarządczymi i marketingowymi podmiotów w branży rolno- spożywczej | Kompetencje:K\_01 – jest świadomy społecznej, zawodowej i etycznej zarządzania i marketingu w sektorze rolno spożywczymK\_02 – jest gotowy do tworzenia i rozwijania stosunków międzyludzkich |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | Efekt W\_01, U\_02, K\_01 – egzamin Efekt U\_01, U\_02, U\_03, K\_01, K\_02 – projekt grupowy |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | Egzamin pisemnyWydruk prezentacji projektu grupowego |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową: | Egzamin – 50%Projekt grupowy -50% |
| Miejsce realizacji zajęć: | Sala dydaktyczna |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca:1.Ricky W. Griffin – Podstawy zarządzania organizacjami, PWN, Warszawa 19982. Simpkins R.A.(2006). Sztuka zarządzania sprzedażą. Serie wydawnicze: Exclusive2. Ph. Kotler „Marketing". Wyd. XIX, Rebis, Warszawa 2005.2. Michalski E. Marketing Podręcznik akademicki. Wyd. PWN, Warszawa 2004.3. Altkorn J. Podstawy Marketingu. Wyd. Instytut Marketingu, Kraków 2005. |
| UWAGIbrak |

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:

|  |  |
| --- | --- |
| Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS: | **104 h** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **2 ECTS** |

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| kategoria efektu | Efekty uczenia się dla zajęć: | Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku | Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy\*) |
| Wiedza – W\_01 | ma podstawową wiedzę ekonomiczną z zakresu uwarunkowań zarządczych i marketingowych podmiotów w branży rolno- spożywczej | K\_W08 | 1 |
| Umiejętności – U\_01 | potrafi korzystać z bibliotecznych i internetowych baz danych w sposób zaawansowany oraz wykorzystywać odpowiednie technologie informatyczne w celu pozyskiwania i przetwarzania informacji | K\_U07 | 1 |
| Umiejętności – U\_02 | potrafi dokonać wstępnej analizy uwarunkowań zarządczych i marketingowych podmiotów w branży rolno-spożywczej | K\_U06 | 1 |
| Umiejętności – U\_03 | posiada pogłębioną umiejętność prezentacji zagadnień związanych z uwarunkowań zarządczymi i marketingowymi podmiotów w branży rolno-spożywczej | K\_U08 | 1 |
| Kompetencje – K\_01 | jest świadomy społecznej, zawodowej i etycznej zarządzania i marketingu w sektorze rolno-spożywczym | K\_K04 | 1 |
| Kompetencje – K\_02 | jest gotowy do tworzenia i rozwijania stosunków międzyludzkich | K\_K02 | 1 |

\*)

3 – znaczący i szczegółowy,

2 – częściowy,

1 – podstawowy,